

Литература

1. Кузнецова Н.Е., Пилипко Н.И. Виды моделей и их функции при формировании структурных представлений учащихся в курсе химии средней школы // Совершенствование содержания и методов обучения химии в школе: межвуз. сб. научн. тр. ЛГПИ. Л., 1979. С.9–12.

2. Кузьмина Н.В. Понятие «педагогической системы» и критерии её оценки // Методы системного педагогического исследования / под. ред. Н.В. Кузьминой. М.: Народное образование, 2002. С.7-52.

3. Литвинова Т.Н. Теоретическая модель химического образования в системе медицинского и методические условия ее реализации // Качество образования – компетенция учителя: материалы X Международной конференции. 2002. С. 143–147.

4. Лобашев В.Д. Структурный подход к моделированию ведущих элементов процесса обучения // Инновации в образовании. 2006. №3. С. 99–111.

5. Остапенко А.А. Моделирование многомерной педагогической реальности: теория и технологии. М.: Народное образование; НИИ школьных технологий. 2005. 384 с.

6. Пирогова О.В. Моделирование в образовании // Инновации в образовании. 2004. № 5. С. 36–40.

Ф.Д. Ямбушев, В.А. Болдырева

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

e-mail: kafchem37@mail.ru

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

На сегодняшний день об образовании все чаще говорят и пишут как о рыночной сфере услуг. Основной задачей является улучшение качества услуг для наиболее полного удовлетворения потребностей учащихся в условиях достаточно жесткой конкуренции между образовательными учреждениями. Участники этого рынка должны учитывать реальные потребности и характер спроса, чтобы предлагать конкурентоспособные продукты (услуги). Основным инструментом, позволяющим решать эту задачу, является маркетинг. Однако, в отличие, например, от промышленного маркетинга, эта деятельность в сфере образования имеет свои особенности, которые в первую очередь определяются тем, что она касается важнейшей социальной сферы и решает общественно

значимые задачи, а не просто является инструментом получения прибыли и выживания на рынке.

Можно отметить региональные особенности и тенденции развития рынка образовательных услуг [1]. В частности, характер рынка образования в Республике Татарстан должен соответствовать общей инновационной ориентации экономики региона, в которой профессиональному образованию отводится важная роль кадрового и научного обеспечения.

Поскольку химическая отрасль в республике занимает одну из приоритетных позиций, то и отраслевые образовательные учреждения должны обеспечивать потребности народного хозяйства на соответствующем уровне. Это предполагает необходимость широкого использования маркетинговых инструментов. Например, Химический институт им. Бутлерова Казанского федерального университета, как одного из ведущих ВУЗов Республики Татарстан, с точки зрения развития маркетинговой концепции, имеет два вида ориентации: производственную и рыночную [2].

Производственная ориентация означает оказание вузом услуг, которые традиционны для данного образовательного учреждения и которые возложены на него руководящими органами системы образования, запросами региона. При этом также вполне развита рыночная ориентация: выпускники востребованы на рынке труда, работают в органах управления и учреждениях Министерства образования, продолжают обучение в магистратуре, аспирантуре, работают научными сотрудниками в лабораториях высших учебных заведений и т.д.

При рассмотрении особенностей маркетинга учреждения образования «Химический институт им. Бутлерова» выявлены следующие проблемы: зависимость количества услуг от потребности государства в специалистах; недостатки в системе современного школьного образования; относительно низкий уровень платежеспособного спроса населения, конкуренция среди профильных вузов [3].

Главной функцией системы маркетинга учреждения образования «Химический институт им. А.М. Бутлерова» является выявление потребности в специалистах в разрезе стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих региона, что обеспечит адаптацию образовательных программ вуза к существующему спросу на специалистов конкретной области и готовность к его изменению.

Литература

1. Сагинов С. А. Маркетинг образовательных услуг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. С. 23.

2. Панкрухин А.П. Педагогический маркетинг. СПб.: СПбГУ, 2006, 223с.
3. Электронный ресурс. Официальный сайт КФУ. Режим доступа: <http://kpfu.ru/chemistry/abiturientam/napravleniya-i-profil-podgotovki>

Ф.Д. Ямбушев, Ю.С. Макарова

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

e-mail: kafchem37@mail.ru

ТЕСТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ПРЕПОДАВАНИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ХИМИИ

Совершенствование образовательного процесса требует постоянного поиска новых, более эффективных технологий, направленных на развитие творческих способностей обучающихся. Уровень и качество усвоения учебного материала тесно связаны со сложностью деятельности учащегося и учителя. Активные действия обучаемого зависят от четкости поставленной преподавателем задачи, определенности цели, мотивации и используемых способов решения задачи. В этом плане одним из наиболее эффективных педагогических приемов активизации мыслительной деятельности учащихся является метод тестирования, завоевавший по праву большую популярность в обучающих программах. Этот метод лежит в основе вступительных испытаний в вузах, применяется при лицензировании и аттестации учебных заведений, в мониторинге качества образования и др. Главным достоинством его является максимально объективная и независимая оценка уровня подготовки учащихся [1].

Тестовые задания отличаются по форме. В органической химии используются тесты закрытого и открытого типа. Тесты закрытого типа содержат несколько вариантов ответа. Задания открытого типа не содержат готовых ответов. Тестируемый сам должен сформулировать правильный ответ.

В зависимости от цели тестирования, тесты подразделяются на следующие виды: тесты входного контроля – определяют уровень владения базовыми знаниями; формирующие – предназначены для контроля динамики обучения; диагностические – устанавливают причины пробелов в знаниях [2].

В преподавании органической химии тестовые задания распределяются по трем уровням сложности. Первый требует конкретного знания понятий и фактов. Зачастую такие тесты проводят в качестве диагностики знаний